

Jurnal Ekonomi Islam  
Volume 2 Nomor 1, Tahun 2019  
Halaman 97-108

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS JAMA'AH UMRAH DI PT. IKHWAN BERKAH SEJAHTERA

**Sayyidah Putri**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: [sayyidah.putri.am@gmail.com](mailto:sayyidah.putri.am@gmail.com)

**Moch. Khoirul Anwar**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: [khoirulanwar@unesa.ac.id](mailto:khoirulanwar@unesa.ac.id)

### Abstrak:

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran syariah (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence) terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 93 responden yang berasal dari jamaah umrah periode 2017-2018 dan menggunakan teknik simple random sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dan dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara menyeluruh variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah, yaitu variabel promotion dan process. Adapun berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran syariah memiliki pengaruh sebesar 41,3% terhadap variabel loyalitas jamaah umrah.*

**Kata kunci:** bauran pemasaran syariah, loyalitas, travel umrah

### Abstract:

*The aim of this research is to test the effect of marketing mix sharia (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) towards loyalty of Umrah pilgrims in PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. This research was conducted with an associative quantitative approach. Number of samples that used in this research is 93 respondents which came from umrah pilgrims 2017-2018 period and used simple random sampling technique. This research used a questionnaire that calculates with a likert scale and analyzed with SPSS 23. The result of this research shows that overall marketing mix sharia variable has a positive effect and significant to the loyalty of Umrah pilgrims. Based on the partial test result indicates that there are 2 positive effect variables and significant towards loyalty of Umrah pilgrims, that is promotion variable and process. As for based on the coefficient of determination test's result, shows that marketing mix sharia variable have a big impact as big as 41,3% against loyalty of Umrah pilgrims' variable.*

**Keyword:** marketing mix sharia, loyalty, umrah travel

**How to cite:** Putri, S., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jama'ah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 97–108.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pemeluk agama islam terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dilansir dari *The Pew Forum on Religion & Public Life* (2016), jumlah pemeluk agama islam di Indonesia mencapai 209,1 juta jiwa. Dengan banyaknya jumlah pemeluk agama islam di Indonesia, membuat masyarakat muslim di Indonesia banyak yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Salah satu ibadah yang sering dilaksanakan setiap saat oleh umat muslim di Indonesia adalah ibadah umrah. Umrah merupakan ibadah haji kecil yang dilaksanakan selain pada bulan haji atau bulan dzulhijjah. Dilaksanakan bagi mereka yang mampu secara fisik dan finansial serta tidak berdosa apabila tidak melaksanakan dan mendapatkan pahala apabila melaksanakan. Salah satu kemanfaatan ibadah umrah adalah sebagai penghapus dosa. Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا , وَ الْحَجُّ الْمَبْرُورَ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ .

Artinya: *"Ibadah umrah ke ibadah umrah berikutnya adalah penggugur (dosa) di antara keduanya, dan haji yang mabrur tiada balasan (bagi pelakunya) melainkan surga"*.

Setiap tahunnya, tanah suci makkah selalu dikunjungi dan dipenuhi oleh jutaan umat muslim dari berbagai negara di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Maka tak heran jika Indonesia menempati posisi ketiga setelah Mesir dan Pakistan dalam jumlah jamaah umrah terbesar di dunia. Menurut informasi dari Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umrah yang telah dikeluarkan oleh Indonesia pada tahun 2016 sebanyak 699,6 ribu jamaah. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2015 yang hanya mencapai 7,2% (Musdalifah, 2017). Bila dibandingkan dengan jumlah jamaah haji, jumlah jamaah umrah lebih besar dikarenakan antusiasme masyarakat muslim di Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah. Selain itu, hal ini terjadi akibat dari kuota haji yang sangat terbatas dan masa tunggu pemberangkatan haji yang memakan waktu cukup lama sehingga masyarakat lebih memilih untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu.

Dengan banyaknya antusiasme masyarakat muslim Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah, membuka peluang bagi pebisnis khususnya bidang jasa untuk membuka usaha *travel* umrah. Di Indonesia sudah banyak sekali perusahaan yang membuka jasa biro perjalanan umrah yang tersebar luas di berbagai daerah seperti di perkotaan bahkan di pedesaan sekalipun. Namun, sangat disayangkan sekali ada beberapa *travel* umrah yang memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan tindakan yang dapat merugikan calon jamaah. Saat ini di Indonesia sedang marak kasus penipuan yang dilakukan oleh beberapa *travel* umrah kepada calon jamaahnya dengan modus akan memberangkatkan umrah dengan biaya yang murah namun kenyataannya para calon jamaah tidak juga di berangkatkan sehingga para calon jamaah dirugikan dalam hal materi. Melalui situs resmi Kemenag RI tahun 2018, kemenag telah menyampaikan 13 *travel* yang dicabut izinnya untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dengan alasan karena tidak kunjung memberangkatkan para calon jamaah atau

bahkan menelantarkan calon jamaah. Salah satunya adalah PT. First Anugerah Karya Wisata atau yang lebih dikenal dengan First *Travel*.

Terlepas dari maraknya kasus *travel* umrah yang melakukan penipuan, perusahaan lain yang tidak tersandung kasus penipuan sedang melakukan berbagai cara agar dapat meningkatkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap *travel* umrah dengan tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah jamaahnya. Sehingga timbul persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Akibatnya persaingan didalam bidang jasa khususnya pada *travel* umrah mengalami persaingan yang sangat ketat. Persaingan didalam dunia usaha adalah hal yang sangat lumrah sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menampilkan dan memberikan produk serta layanannya agar dapat bersaing didalam dunia usaha yang sangat kompetitif.

Dalam usaha khususnya pada bidang pelayanan jasa, strategi pemasaran atau *marketing* sangat diperlukan oleh perusahaan demi berlangsungnya sebuah usaha. Menurut Kotler (2005), strategi pemasaran merupakan sebuah pemikiran tentang pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang mana didalamnya terdapat strategi yang terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dalam menentukan strategi pemasaran, terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Tentunya pihak tersebut harus mampu dan handal dalam bidang pemasaran khususnya pada pemasaran jasa agar dapat menganalisis situasi pasar, kebutuhan perusahaan serta dapat membaca peluang yang ada. Oleh sebab itu didalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan *team marketing* atau divisi pemasaran yang handal dan profesional untuk dapat menjalankan seluruh kegiatan pemasaran dengan baik.

Sebagai *team marketing* yang handal, tentu saja mengetahui strategi apa yang akan digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk jasa khususnya pada jasa *travel* haji khusus dan umrah. Strategi pemasaran yang biasa digunakan adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan suatu alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai komponen-komponen pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar dalam penerapan strategi pemasaran dan *positioning* nya dapat berjalan dengan lancar (Lupiyoadi, 2006). Bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* terdiri dari 4 komponen yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun, karena strategi ini dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur maka akan mempunyai beberapa kekurangan apabila diterapkan pada industri jasa. Dengan begitu mendorong para peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat lebih efektif digunakan dalam industri jasa. Sehingga strategi bauran pemasaran ditambahkan menjadi 3 komponen yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (Arief, 2007).

Namun, untuk perusahaan jasa berbasis syariah seperti *travel* umrah biasanya menggunakan strategi bauran pemasaran syariah yang dimana penilaian terhadap variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan aturan-aturan muamalah dalam islam (Syukur, 2017). Tujuan dari bauran pemasaran syariah sendiri yaitu untuk mendapatkan konsumen dengan memberikan nilai lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan, menetapkan harga

sesuai dengan kualitas, menyalurkan produk dengan mudah, melakukan promosi dengan cara yang baik dan benar serta mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian berulang kali terhadap barang atau jasa pada suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas menjadi aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena loyalitas merupakan kemauan pelanggan dalam membeli produk atau jasa secara berulang pada sebuah perusahaan dengan waktu jangka panjang dan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain (Situmorang, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas telah dilakukan oleh Setiawardi, dkk, (2013) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun yang paling berpengaruh signifikan adalah variabel proses. Yusriadi (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun variabel harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan. Tjan (2015) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan, namun hanya variabel produk, tempat, promosi dan bukti fisik yang memiliki dampak signifikan. Souar, dkk, (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa produk, proses, dan promosi memiliki efek positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kinerja karyawan, bukti fisik, harga dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selang (2013) menyatakan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan baru berdiri selama 7 tahun. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, PT. Ikhwan Berkah Sejahtera terus melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran berbasis syariah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaahnya, alhasil jumlah jamaah khususnya pada jamaah umrah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seperti pada periode 2016-2017, jumlah jamaah umrah yang berhasil diberangkatkan oleh PT. Ikhwan Berkah Sejahtera ada sebanyak 1.062 jamaah dan naik menjadi 1.283 jamaah pada periode 2017-2018. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan pada jumlah jamaah umrah sekitar 221 orang di setiap periodenya. Walaupun sedang berada di tengah-tengah maraknya kasus penipuan yang dilakukan oleh *travel* umrah, namun PT. Ikhwan Berkah Sejahtera tetap menunjukkan eksistensinya sebagai *travel* penyelenggara ibadah umrah yang terpercaya di hadapan masyarakat sehingga membuat masyarakat atau jamaah mempercayakan niat ibadah umrahnya dan loyal terhadap PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

Dari pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera dan data sekunder yang diperoleh dari data jumlah jamaah umrah 2 periode terakhir serta profil perusahaan yang didapat melalui *website* resmi PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

Populasi pada penelitian ini adalah jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera periode 2017-2018 sejumlah 1.283 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Adapun dalam penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Dari perhitungan yang didapat dengan rumus slovin, jumlah sampel pada penelitian ini diketahui berjumlah 93 jamaah umrah.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan kepada para jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera periode 2017-2018. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji alat ukur (uji validitas dan uji reliabilitas), teknik analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan koefisien determinasi. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji T (Uji Parsial)

Uji T pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel. Berikut tabel hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji T (Uji Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,874	1,734		1,081	,283
X1	,061	,155	,042	,393	,695
X2	,175	,163	,116	1,073	,286
X3	,535	,165	,353	3,233	,002
X4	,124	,174	,088	,711	,479
X5	,179	,139	,154	1,289	,201
X6	,311	,160	,207	1,947	,055
X7	-,233	,182	-,160	-1,281	,204

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan dari uji t pada masing-masing variabel. Sehingga dari hasil perhitungan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1) Produk (*Product*)

Nilai signifikansi variabel *product* (X1) sebesar 0,695 dan nilai t hitung sebesar 0,393. Maka,  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga *product* tidak

berpengaruh signifikan tetapi memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

2) Harga (*Price*)

Nilai signifikansi variabel *price* (X2) sebesar 0,286 dan nilai t hitung sebesar 1,073. Maka,  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga *price* tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

3) Promosi (*Promotion*)

Nilai signifikansi variabel *promotion* (X3) sebesar 0,002 dan nilai t hitung sebesar 3,233. Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga *promotion* berpengaruh signifikan dan memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

4) Tempat (*Place*)

Nilai signifikansi variabel *place* (X4) sebesar 0,479 dan nilai t hitung sebesar 0,711. Maka,  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga *place* tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

5) Orang (*People*)

Nilai signifikansi variabel *people* (X5) sebesar 0,201 dan nilai t hitung sebesar 1,289. Maka,  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga *people* tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

6) Proses (*Process*)

Nilai signifikansi variabel *process* (X6) sebesar 0,055 dan nilai t hitung sebesar 1,947. Maka,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga *process* berpengaruh signifikan dan memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Nilai signifikansi variabel *physical evidence* (X7) sebesar 0,204 dan nilai t hitung sebesar -1,281. Maka,  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arahan negatif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara menyeluruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai f hitung  $> f$  tabel. Berikut tabel hasil uji f dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,477	7	14,211	8,548	,000 <sup>b</sup>
	Residual	141,319	85	1,663		
	Total	240,796	92			

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $f$  hitung sebesar 0,8548. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas bauran pemasaran syariah (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh secara menyeluruh atau simultan terhadap variabel terikat loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ):

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 <sup>a</sup>	,413	,365	1,289

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,413, artinya variabel bebas bauran pemasaran syariah memberikan pengaruh sebesar 0,413 atau 41,3% terhadap variabel terikat loyalitas jamaah umrah. Selanjutnya, untuk sisanya sebesar 0,587 atau 58,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh Variabel Produk (*Product*) Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. Penyebabnya adalah karena produk kurang bervariasi sehingga produk bukanlah salah satu penyebab jamaah umrah menjadi loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawardi, dkk, (2013) yang menunjukkan bahwa produk jasa yang ditawarkan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Produk dalam perspektif islam adalah pemilihan suatu produk atau jasa untuk dijual kepada konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan sikap Rasulullah Saw. dalam berdagang dengan memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh umat (Fathoni, 2018). PT. Ikhwan Berkah Sejahtera menawarkan produk jasa berupa program umrah kepada para jamaahnya dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumennya. Umrah menjadi suatu kebutuhan ibadah bagi orang-orang yang mampu melaksanakan secara fisik dan finansial.

### Pengaruh Variabel Harga (*Price*) Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah

Berdasarkan hasil penelitian, harga tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera karena harga belum sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. Selain itu harga produk jasa di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera relatif sama dengan harga produk jasa di *travel* umrah lain sehingga harga bukanlah salah satu faktor penyebab jamaah umrah menjadi loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusriadi

(2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga dengan loyalitas konsumen.

Dalam pemasaran perspektif islam, harga dapat diartikan sebagai penentuan harga yang sesuai dan dapat diterima oleh konsumen serta dengan memberikan diskon terhadap harga produk jasa tersebut. Dalam berdagang, Rasulullah Saw. selalu menjual dengan harga yang sesuai dan dapat diterima oleh umatnya (Fathoni, 2018). Seperti pada firman Allah swt dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdasarkan ayat diatas, dalam menentukan harga produk atau jasa harus sesuai dan tidak memberatkan konsumen. Dengan kata lain, konsumen setuju atas harga yang ditawarkan karena juga sesuai dengan kualitas produk jasa. PT. Ikhwan Berkah Sejahtera harus dapat menentukan harga dari tiap produk jasa umrah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan sehingga jamaah akan merasa puas dan tidak kecewa atas harga dari produk umrah.

### **Pengaruh Variabel Promosi (*Promotion*) Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah**

Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh signifikan dan memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera karena promosi yang dilakukan tidak hanya melalui brosur atau website tetapi juga melalui media elektronik seperti radio elvictor dan tv 9 Surabaya. Salah satu strategi promosi yang paling berdampak terhadap loyalitas jamaah umrah yaitu dengan strategi promosi mulut ke mulut karena sebagian besar dari jamaah umrah mengetahui PT. Ikhwan Berkah Sejahtera dari teman atau keluarganya yang merekomendasikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, dkk (2014) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Promosi dalam perspektif islam merupakan kegiatan mempromosikan produk jasa dengan tepat dan sesuai dengan kondisi produk jasa tersebut. Islam melarang membuat janji yang berlebihan dalam mempromosikan produk jasa agar konsumen tidak kecewa saat produk jasa tersebut tidak sesuai dengan ekspektasinya (Fathoni, 2018). Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS. Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak



*mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.*

Berdasarkan ayat diatas, islam melarang untuk melakukan promosi dengan cara memberikan janji berlebihan dan sumpah atas kualitas dari produk jasanya. PT. Ikhwan Berkah Sejahtera melakukan promosi sewajarnya dan tidak melebih-lebihkan agar tidak mengecewakan para jamaah sehingga akan memperoleh keberkahan serta tetap berlangsungnya sebuah usaha karena dalam melakukan promosi dilandasi dengan kejujuran.

### **Pengaruh Variabel Tempat (*Place*) Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah**

Berdasarkan hasil penelitian, tempat tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera karena letaknya yang kurang strategis sedangkan kebanyakan dari jamaah umrah adalah orang yang berdomisili diluar kota surabaya seperti sidoarjo, gresik dan Mojokerto. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Selang (2013) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Dalam pemasaran islam, tempat atau saluran distribusi harus sesuai dengan target pasar agar efektif dan efisien sehingga akan memudahkan konsumen. Nabi Muhammad Saw. memerintahkan agar tidak mempersulit konsumennya untuk mendapatkan produk atau jasa (Fathoni, 2018). Sikap yang diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw. juga harus diterapkan oleh para pelaku usaha seperti perusahaan jasa *travel* umrah PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. Hal tersebut merupakan wujud dari ajaran Islam yang selalu mengedepankan dan menjaga hak serta kepentingan jamaah.

### **Pengaruh Variabel Orang (*People*) Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah**

Berdasarkan hasil penelitian, orang tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera karena terdapat beberapa karyawan yang memberikan pelayanan baik terhadap jamaah umrah tertentu yang dinilainya menguntungkan perusahaan tetapi tidak untuk jamaah umrah lain yang dinilai biasa sehingga hanya diberikan pelayanan standar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjan (2015) yang menyatakan bahwa orang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Dalam pemasaran islam, orang diartikan dengan menjaga silaturahmi dan mengutamakan kepuasan konsumen. Rasulullah Saw. dalam berdagang memberikan contoh sikap yang baik dengan konsumen agar dalam berdagang dijauhkan dengan hal-hal yang dapat merugikan seperti konflik dengan para konsumen (Fathoni, 2018). Dalam pandangan islam, sikap yang baik dalam berdagang adalah dengan memiliki sikap yang ramah dan sabar dalam menghadapi para konsumen, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah swt QS. An-Nahl ayat 127:

وَأَصْبِرْ وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ ۚ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُ فِي ضَيْقٍ مِّمَّا يَمْكُرُونَ ﴿١٢٧﴾

Artinya: *“bersabarlah (hai Muhammad) dan Tiadalah kesabaranmu itu melainkan dengan pertolongan Allah dan janganlah kamu bersedih hati terhadap (kekafiran) mereka dan janganlah kamu bersempit dada terhadap apa yang mereka tipu dayakan”*.

Berdasarkan ayat diatas menyerukan atau mengajak para pelaku usaha untuk bersikap baik dengan cara sabar dalam melayani para konsumen. Karyawan PT. Ikhwan Berkah Sejahtera haruslah memiliki sikap yang sabar dalam melayani para jamaah umrah agar dapat menciptakan loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Variabel Proses (*Process*) Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah**

Berdasarkan hasil penelitian, proses berpengaruh signifikan dan memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera karena perusahaan memberikan kemudahan dengan menyediakan jasa pembuatan paspor untuk jamaahnya yang belum mempunyai paspor. Proses pemberangkatan hingga pemulangan jamaah umrah juga berjalan dengan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawardi, dkk, (2013) yang menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Proses dalam pemasaran perspektif islam berarti membantu sesama muslim dengan cara memberikan kemudahan kepada konsumen dalam proses jual beli sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”*

Dari potongan ayat diatas dapat dijelaskan bahwa dalam berdagang harus memberikan kemudahan kepada konsumen. PT. Ikhwan Berkah Sejahtera terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan ibadah para jamaahnya serta memberikan kemudahan dalam pendaftaran umrah, pemberangkatan hingga pemulangan jamaah umrah. Hal tersebut dilakukan agar para jamaah merasa puas dengan proses pelayanan yang diberikan sehingga akan menguntungkan perusahaan.

### **Pengaruh Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah**

Dari hasil penelitian, bukti fisik tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arahan negatif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera dikarenakan fasilitas parkir tidak memadai sehingga apabila ada manasik di kantor, kendaraan para jamaah umrah diparkir diluar area halaman kantor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawardi, dkk, (2013) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam pemasaran perspektif islam, bukti fisik diartikan dengan membiasakan diri dengan stakeholder agar dapat bersikap transparan atau jujur dalam semua hal. Rasulullah Saw. selalu memberikan jaminan dirinya atas apa yang beliau jual kepada para konsumennya (Fathoni, 2018). Sebagai pelaku usaha khususnya pada bidang jasa *travel* umrah harus memberikan bukti nyata atas produk jasa yang ditawarkan agar masyarakat percaya dengan perusahaan tersebut. PT. Ikhwan Berkah Sejahtera memberikan bukti nyata dengan adanya kantor yang terletak di Jl. Kanganan No. 61 Surabaya.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran syariah (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) secara menyeluruh atau simultan terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawardi, dkk, (2013) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari 7 komponen antara lain produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, manusia dan proses secara simultan atau menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass.

Bauran pemasaran syariah merupakan penilaian terhadap variabel *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* dengan aturan-aturan muamalah dalam islam (Syukur, 2017). Bauran pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT. Ikhwan Berkah Sejahtera sudah dinyatakan baik karena *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* dapat mempengaruhi jamaah umrah menjadi loyal untuk terus menggunakan jasa PT. Ikhwan Berkah Sejahtera sebagai penyelenggara ibadah umrah. Oleh sebab itu sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa *travel* haji khusus dan umrah, PT. Ikhwan Berkah Sejahtera terus meningkatkan pelayanan serta kualitas dari produk jasa yang ditawarkan agar dapat menarik minat jamaah dan menciptakan loyalitas pada jamaah.

### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian, memberikan kesimpulan bahwa secara parsial variabel *promotion* (promosi) dan *process* (proses) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah. Sedangkan variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang) dan *physical evidence* (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah. Selain itu, secara simultan atau menyeluruh variabel bauran pemasaran syariah (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.

Penulis mengharapkan agar PT. Ikhwan Berkah Sejahtera terus meningkatkan strategi promosinya serta proses pelayanan yang diberikan kepada jamaah umrah agar dapat mempertahankan loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya agar lebih memberikan penjelasan yang luas dan mengungkapkan faktor lain selain bauran pemasaran syariah yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

## 5. REFERENSI

- Al-Qur'an dan Terjemahannya Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Arief. (2007). *PEMASARAN JASA DAN KUALITAS PELAYANAN* (1st ed.). Malang: Bayumedia Publishing.
- Fathoni, M Anwar. (2018). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. *Jurnal Hukum dan Syariah*. 138.
- Firmansyah, K (2014). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR SPORT MEREK YAMAHA V-IXION DI JEPARA. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*. 12.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hadis Riwayat Al-Bukhari dan Muslim. Tersedia di <https://muslim.or.id>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2018. Tersedia di <https://www.kemenag.go.id/>.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).
- Musdalifah. (2017). *Peningkatan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah dari Tahun ke Tahun*. Depok: Depok Pos. Retrieved from [www.depokpos.com](http://www.depokpos.com).
- PT. Ikhwan Berkah Sejahtera (*online*), tersedia di [www.ibstour.com](http://www.ibstour.com).
- Selang, C. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *jurnal EMBA*, 73.
- Setiawardi, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*. 8.
- Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JOM FISIP*, 2.
- Souar, Y. (2015). Dampak Elemen Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Telekomunikasi Aljazair. *Journal of Marketing*. 8.
- Syukur, patah abdul, & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 71.
- The Pew Forum on Religion & Public Life* (2016),
- Tjan, S. (2015). Dampak *Marketing Mix* Pada Loyalitas Pelanggan di Plaza Indonesia Shopping Center. *iBuss Manajemen*. 9.
- Yusriadi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 6.